

研究概要

1. 背景

近年、環境問題への関心が社会的に高まっている。環境に対する個人の関心が高まる一方で、実際に環境配慮型行動を日常的に実行する人の数はあまり増えていない。「環境配慮」が一般的に必ずしも良いイメージで捉えられていないことも原因の一つである。大量消費型社会の見直しが厳しい節制やゆとりに欠けた生活に結びつくと考えられる個人も多いと考えられる。

環境の配慮と個人の豊かな生活は決して両立しないわけではない。むしろ環境が劣化しては個人の豊かで幸福な生活は成立しない。幸福になるためにも、環境保護と個人の経済的生活は両立されなければならない。その一端を担う環境配慮型購買の普及促進を実現するために、環境配慮型製品の感情的便益を高めるためのブランド戦略の重要性が増している。

2. 目的

現代社会において環境配慮型購買を促進するためにブランド戦略が重要であることを示すことが本論文の主な目的である。

購買行動は経済的な活動である。しかし同時に、購買者の心理や社会的な背景も理解しなければ個人の購買行動の要因を解明することはできない。どのような消費者がどのような製品にどのような価値を見出すかを知ることで環境配慮型製品を普及するための方策を見出したい。

個人の購買意思は製品に対する知覚価値によって決定づけられる。知覚価値は知覚便益と知覚費用によって決まる。環境保護機能は個人によって知覚されにくい便益であるため環境問題に関心を持つ人でも環境配慮型製品の価値を高いと感じられない場合がある。そのため、環境配慮型購買の普及促進を目指すためには、環境配慮型製品の個人による環境配慮型購買の実行は難しい。これを普及促進するには環境配慮型製品を購入して使用することで個人が知覚できる製品の価値を高めなければならない。知覚価値を高めるには感情的便益を増大するためのブランド戦略が有用であることを示す。

その上で、環境配慮型製品の価値を高めるための具体的な改善点を挙げる。①環境配慮型製品全体のブランド価値を高めることで環境に配慮することの感情的便益を高める。②消費者の個人属性によって異なる生活や消費、環境に対する価値観を把握し、それに対応したポジショニング戦略によって環境配慮型製品の知覚便益を高める。③製品カテゴリーによって異なる知覚価値に占める感情的便益の割合を把握し、適切なブランド戦略を採用することで製品の知覚価値を高める。より多くの消費者にとっての環境配慮型製品の知覚価値を増大することで、社会的に環境配慮型購買を普及促進することが本論文の最終的な目的である。

3. 方法

経済学、心理学そして社会学の分野における環境保護行動および購買行動に関する先行研究を踏まえた上で、個人がどのようにして環境配慮型製品を選択し購買するのかを分析する。環境知識や環境ラベルが購買に与える影響はこれまでも様々な分野で調査研究されてきている。影響が有意に示された例もあるが、環境教育や広報を通して環境意識を高めるだけでは環境配慮行動は促進されないという結果も出た例もある理由を検討する。

環境配慮型製品の一例としての再生紙性トイレットペーパーを取り上げる。独自に実施した「トイレットペーパーに関するアンケート調査」の結果をコンジョイント分析し、トイレットペーパーの環境保護属性に対する消費者の支払い意思額を算出する。他の研究者によるトイレットペーパーに関する研究調査の結果を併せて、家庭で消費される再生紙製トイレットペーパーの量が減少している要因を探る。

広瀬(1995)が提起した環境配慮行動を規定する要因関連モデルも取り上げながら、環境配慮型態度と環境配慮型行動では喚起される条件が異なり環境配慮型行動の因子に環境配慮型態度のほかに実行可能評価、便益費用評価、社会規範評価および感情的要因があることを示す。便益費用評価では製品の知覚費用や機能的便益と感情的便益からなる知覚便益の影響を受けるとし、プロスペクト理論における参照点からの損得評価も考慮する。

その上で、「生活定点 2004」のアンケート調査の回答データを用いて、主成分分析および重回帰分析を実施する。主成分分析では、年齢や性別、収入、貯蓄額によって違いがある消費者の生活や消費に対する価値観および環境意識の特徴を抽出する。それぞれの購買者層が持つ特徴的な価値観を示した上で、それらと製品カテゴリー別の環境配慮型購買態度との相関性を重回帰分析によって明らかにする。その上で環境配慮型製品の知覚価値は環境配慮型製品全体および製品カテゴリー毎のブランド戦略によって高められる可能性があることを示す。

Abstract

An effective branding strategy gives environmentally friendly products more value and market advantage. Although we are more concerned about environmental issues nowadays, many of us do not always live environmentally. One of the significant factors contributing is “environmentally friendly” could sometimes be associated to a negative perception particularly when it has a certain effect upon our individual life. To lead an environmentally friendly life many of us seem to believe we must give up good living and refrain from consuming. Although it is partly true for we definitely need to change our way of life in order to achieve sustainability, it does not necessarily mean that we cannot pursue simultaneously two goals, environmental friendliness and personal welfare. Environmentally friendly purchasing is one possible way to balance the two. However, the market of environmentally friendly products has not been expanding as rapidly as anticipated for these products provide only little benefits to individuals. In this paper, we propose branding strategy enhances emotional benefits of environmental products and assists us in stimulating the expansion of environmental purchasing.

Economic, psychological, and social background of customers must be comprehensively examined if we wish to reveal the trigger behind product purchasing. Personal consumption is one key component of the economy. Nevertheless, our actual purchase decision processes are influenced by more factors. We tend to purchase products with most perceived value. How each value is derived from each product becomes the key to improving environmental products. In order to facilitate the rapid and widespread acceptance of environmental purchasing within the society, environmental products need to become more responsive to our needs. Recycled toilet paper is taken up in this paper as an example of environmental products. A conjoint analysis survey on toilet paper conducted estimates the WTP for environmental attributes. Factors behind the decline in household use of recycled toilet paper are explored.

Perceived product value usually determines purchase decisions. Customer perceived value corresponds to measures of perceived benefits and costs. Nonetheless, environmental benefits are hard to be perceived when we purchase and use environmental products. The phenomenon that even environmentally conscious individuals do not always purchase environmentally can be explained by this. If

environmental products provide higher value they would penetrate the market. Importance of branding strategy that increases emotional benefits of environmental products must be reemphasized.

Among other earlier important studies, Hirose's *Relative Factor Model* is referred in this paper. This particular model describes how our environmental attitude and behavior are formed. According to him, the gap between attitude and behavior is present because factors that raise them are different. Emotional factors, which are not brought up in Hirose's work, are presumed to be important as well for stimulating environmental attitude and behavior.

Factor analysis and multi-regression analysis are conducted using response data of *Seikatsu Teiten Survey 2004*. The factor analysis extracts factors of life and consumer value choices and environmental value choices of individuals grouped by gender, age, income, and saving. The regression analysis describes the relationship between these factors and environmental purchasing attitude toward each product category.

The following three steps may improve the value of environmental products. 1. Build and manage brand value of over all environmental products by increasing emotional benefits. 2. Identify differentiated consumer values specific to each personal attribute groups, and increase the perceived product value based on them. 3. Specify product category before applying branding strategy for the effects of perceived benefits and costs on value differ.